

Artykuł pochodzi z publikacji: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie

Ewelina Myłek

Abstrakt

Rozdział charakteryzuje funkcje bohatera w reklamie i przedstawia typologię bohaterów w reklamie. Opisuje zjawisko celebryty i zawiera klasyfikację rodzajów osób znanych. Wskazuje czynniki kreowania celebrytów. Prezentuje oddziaływanie wizerunków osób znanych w reklamie. Przedstawia możliwości wykorzystania wizerunku osoby znanej w reklamie i wskazuje warunki takiego wykorzystania.

Słowa kluczowe: wizerunek, osoba znana, wizerunek osoby znanej, reklama

Abstract

The chapter characterizes functions of commercial heroes and presents the typology of the characters in advertising. It describes the phenomenon of celebrity and contains a classification of celebrity types. It indicates factors creating celebrities. It presents the impact of celebrity images in advertising. It describes the possibility of using the celebrity image in advertising and indicates the conditions for such use.

Keywords: image, celebrity, celebrity image, advertising

Bohater w reklamie spełnia funkcje perswazyjne. Dobór postaci reklamowej może mieć znaczący wpływ na odbiór i skuteczność całego procesu perswazji.

1. Funkcje bohatera w reklamie

Nadawcą reklamy jest osoba lub podmiot, który wysyła komunikaty reklamowe (bohaterowie reklam mają wpływ na ich odbiorców, dążą do zmiany ich zachowań). Nadawca przekazu posiada pewnego rodzaju władzę, jednakże musi być spełniony określony warunek - adresat musi akceptować jego wpływ posiadając nadzieję, że wywoła u nadawcy pozytywną reakcję. Wywołanie zjawiska ulegania poprzez komunikat medialny jest skuteczne, kiedy nadawca posiada realne możliwości karania i nagradzania, jednakże w reklamie jest to niezwykle trudne. Przekazywanie informacji o ewentualnych karach i nagrodach nie podkreśla władzy nadawcy nad odbiorcą, jest to niezależne od nadawcy, ale od zachowania odbiorcy przekazu.¹

Atrakcyjność nadawcy jest bardzo istotna, albowiem decyduje o akceptacji jego wpływu przez adresata chcącego się identyfikować z atrakcyjnym nadawcą. Nawiązując do efektu halo atrakcyjność nadawcy przeważnie przenosi się na reklamowany produkt. Wiarygodność nadawcy przyczynia się do akceptacji przekazu przez odbiorcę. Wiarygodny nadawca powoduje, że odbiorca prawie automatycznie przyjmuje jego zdanie za swoje, wydaje mu się, że treść jest zgodna z jego własnym systemem wartości. Odebranie takiego przekazu jest same w sobie nagrodą. Należy pamiętać, że władza, atrakcyjność i wiarygodność nadawcy zależne są od charakterystyki grupy docelowej.

2. Typologia bohaterów w reklamie

Postać wykorzystywana w reklamie powinna posiadać pewną cechę charakterystyczną, która przyciągnie uwagę docelowego odbiorcy. Może to być wygląd, sława czy wizerunek. Musi to zainteresować widza, dzięki czemu zmusi go do odebrania przekazu reklamowego. Powiązanie komunikatu z charakterystyczną lub znaną postacią oddzia-

¹ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 68.

łuże na zapamiętywanie odbiorcy, które dzięki temu staje się lepsze i zdecydowanie trwalsze.²

Skuteczną techniką perswazyjną może być wykorzystanie w reklamie eksperta. Ekspert, pozostając bezstronny i obiektywny, „ze względu na swój zawód, doświadczenie, specjalne umiejętności wpływa na ocenę informacji przez konsumenta”.³ Postać taka, będąca specjalistą w danej dziedzinie związanej z reklamowanym produktem nadaje charakter fachowy. Dzięki autorytetowi specjalisty blokuje kontrargumenty u odbiorców przekazu.

Specjalistyczny język, którym posługuje się ekspert dodatkowo nadaje wiarygodności. Jednakże nie może popadać w przesadę, ryzykuje przez to niezrozumienie przekazu, a nawet narażenie się na śmieszność. Można zatrudnić prawdziwego eksperta lub wykreować jego postać. W tym przypadku nieznany odbiorcom aktor poprzez swój wygląd, kostium, wypowiedź i kontekst przedstawiony w reklamie buduje swój autorytet specjalisty, na przykład fryzjer w ekskluzywnym salonie może być ekspertem od pielęgnacji włosów. W tę rolę może także wcielić się aktor kojarzony z konkretną rolą filmową, której postać jest ekspertem w jakiejś dziedzinie, na przykład aktor grający w filmie rolę lekarza. Mamy w tym przypadku do czynienia ze „sztucznym” autorytetem, który dodaje wiarygodności przekazowi reklamowemu - kontekst bohatera filmu przechodzi na grającego jego rolę aktora. Eksperci są wykorzystywani w reklamie przede wszystkim w przypadkach wprowadzania na rynek nowego, nieznanego wcześniej produktu lub w sytuacji, gdy do istniejącego już produktu wprowadzany jest nowy składnik poprawiający jego działanie.⁴

Odbiorcy zazwyczaj większą sympatią darzą postacie, które są do nich podobne pod pewnym względem, mają zbliżone doświadczenia. Może mieć to odniesienie do wyglądu, wieku, zainteresowań, statusu.⁵ Wykorzystanie przeciętnej osoby w reklamie bazuje na regule dowodu społecznego, czyli społecznego dowodu słuszności. Taki człowiek ma być przedstawicielem ogółu, do którego należy również odbiorca wia-

² S. Mika, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982, s. 187.

³ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s. 229.

⁴ A.M. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, http://kpsw.edu.pl/pobierz/wydawnictwo/re4/133_wismieniwska_liczmanska.pdf, s. 145.

⁵ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2011, s. 159.

domości. Obraz lub hasło sugeruje, że on już wypróbował reklamowany produkt i jest z niego zadowolony.

Typowy użytkownik występujący w reklamie jest podobny do osób znajdujących się w grupie docelowej nadawcy, a dzięki temu daje się im gotowe usprawiedliwienie decyzji zakupowych bez konieczności analizowania optymalności wyboru - optymalne jest to, co robią (kupują) wszyscy.⁶ Pożądanymi cechami nadawcy przekazu perswazyjnego, jakim jest reklama, są: władza, atrakcyjność i wiarygodność.⁷

Atrakcyjność nadawcy w dużej mierze wpływa na odbiorcę, ponieważ decyduje o wpływie, jaki zostanie wywarty na odbiorcy i jego chęci identyfikacji z atrakcyjnym nadawcą. Może wiązać się to nie tylko z wyglądem zewnętrznym, ale także z osobowością, sławą, bogactwem czy statusem społecznym.⁸ Atrakcyjność nadawcy przenoszona jest automatycznie na reklamowany przez niego produkt.

Władza nadawcy oddziałuje na uległość odbiorcy przekazu. Nadawca ową władzę posiada w momencie, gdy odbiorca akceptuje jego wpływ i ma nadzieję na wywołanie u niego pozytywnych reakcji. Charyzmatyczny bohater posiada autorytet w grupie, do której kierowany jest przekaz, może przekazać treści niezgodne z ich systemem wartości, a treści te zostaną zaakceptowane, dlatego że odbiorca spodziewa się kary lub nagrody. Zjawisko wywierania wpływu na odbiorców jest skuteczniejsze w momencie, kiedy nadawca posiada realne możliwości karania i nagradzania. We wcześniejszych podrozdziałach zostało pokazane, że w przypadku reklam nie jest to takie proste. Zdecydowanie mocniej na odbiorcę i jego decyzje ma wpływ atrakcyjność i wiarygodność nadawcy.⁹

3. Zjawisko celebryty w reklamie

Celebryta, jako postać nadawcy w przekazie reklamowym, spełnia szczególną rolę. Jego zadaniem jest, poprzez odpowiedni scenariusz reklamy, tak pokierować uwagą odbiorcy, aby komunikat osiągnął zamierzony perswazyjny efekt.

⁶ Ibidem, s. 159-186.

⁷ H. Kelman, *Processes of Opinion Changes*, Public Opinion Quarterly, 1961, 25, ss. 57-78. podano za: E. Aronson, *Człowiek - istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, ss. 55-56.

⁸ A. Jachnis, op.cit., s. 231.

⁹ A. Kozłowska, op.cit., s. 68.

Daniel Boorstin, amerykański historyk i socjolog, zdefiniował w 1961 roku, celebrytę w następujący sposób „celebryt (albo celebryta) to osoba, która jest znana z tego, że jest znana. Każdy, kto cieszy się pozytywną opinią i jest rozpoznawalny w szerokich kręgach kulturowych, może zostać uznany za celebrytę i użyczyć swojego wizerunku w kampaniach reklamowych, stać się osobistością dużego wydarzenia”.¹⁰ Jest wytworem przemysłu, stworzona w celu wypełnienia naszych przekonań, co do wielkości człowieka. Jest to postać przez całą ludzkość, przez wszystkich ludzi, którzy z chęcią czytają o niej, a wręcz szukają informacji na jej temat, oglądają ją w telewizji, kupują jej nagrania i omawiają jej życie i zachowania w gronie znajomych.¹¹

Celebrity endorsement oznacza wykorzystywanie w reklamie wizerunku znanych osób. Zjawisko to jest obserwowane od lat. Najszerzej było to widoczne w Stanach Zjednoczonych w latach 70. i 80. XX wieku. W tamtym czasie w około 20% reklam, które były emitowane w godzinach najwyższej oglądalności, wykorzystywało celebrity endorsers, a więc osobistościach wspierających swoim wizerunkiem dany produkt. Możliwe są dwie metody przeniesienia popularności celebrity na reklamowany produkt - osoba ta sama go używa lub jej rola jest ograniczona do swojego rodzaju rekomendacji.¹²

Celebrity jest zawsze współczesne, a stworzone zostało przez media. Tak szybko, jak zostało przez nie stworzone, równie szybko może zostać przez nie zniszczone.¹³ W przekonaniu Wiesława Godzica celebrities tworzą nową sferę publiczną, wytworzoną przez medialny system ekologiczny, a tym samym odgrywają jednocześnie dwie role: legitymizują system i ciągle podkopują jego fundamenty. Stwierdza, że celebrities są produkowane i wytwarzane przez przemysł kultury.¹⁴

„Celebryci to tyle tylko, co osoby które obdarzamy zainteresowaniem, których poczynaniom się bacznie przyglądamy, i o których częściej niż o innych ludziach mówimy - a interesujemy się, przyglądamy się i mówimy nie dlatego bynajmniej, że spodziewamy się po nich mądrości i moralnego wzoru, lecz po prostu dlatego, że podobnie czyni tyłu innych ludzi, znanych nam osobiście. (...) Interesując się celebry-

¹⁰ R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebrity Effect*, Agora, Warszawa 2010, s. 19.

¹¹ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 44-47.

¹² M. Drabik, *Sławni w reklamie*, „Marketing w Praktyce” nr 5/1998, s. 15.

¹³ W. Godzic, op.cit., s. 48.

¹⁴ Ibidem, s. 22.

tami (...) uczestniczymy w czymś, co jest warte uczestniczenia.”. Celebryci są tworem społeczeństwa.¹⁵

Według Godzica celebrities tworzą nową sferę publiczną. Wytworzona jest ona przez medialny system. Odgrywają oni dwie role: legitymizują władzę i jednocześnie stale podkopują jej fundamenty.

Celebrity endorser, czyli osobowość wspierająca swoim wizerunkiem produkt to każda osoba ciesząca się popularnością i rozpoznaniem biorąca udział w promocji danego produktu, marki. Są to nie tylko gwiazdy kina, ale także sportowcy, dziennikarze, artyści czy politycy. Niekiedy wybierane są postacie animowane, takie jak Kubuś Puchatek lub osoby nieżyjące, na przykład Albert Einstein.¹⁶

Nadawcy reklam są przekonani, że obecność celebrytów przykuwa uwagę konsumenta, czyli odbiorcy, spośród zatłoczonych mediów. Ich życie służy jako przykład idealny, coś do czego chce się dążyć, a sfera konsumpcji daje tego namiastkę.

Podstawowym kryterium w tym przypadku są media - niezbędne, aby celebryta zaznaczył swoją pozycję i utrzymał ją. Bez ich promocji, nieustannej powtarzalności szybko o nich zapominamy. Bycie celebrytą w wymiarze społecznym oznacza bycie na scenie, funkcjonowaniu na niej. Niezbędna jest również publiczność, czyli my, społeczeństwo, które interesuje się działalnością danych osób, czyli nasza aktywność. Cechami charakterystycznymi celebrites są:

- sława, skupianie uwagi publicznej i widzialność
 - wywołane przez media zainteresowanie ich życiem, na przykład wywiady,
 - rozgłos wywołany przez wykonywany zawód, na przykład dla aktora będzie to emisja filmu czy uroczyste rozdanie nagród,
 - reklama, czyli publiczne występowanie jako gwiazda promująca dany produkt.
- Tożsamość wykreowana dla odbiorców i na ich użytek.
- Uznanie publiczności.

¹⁵ Z. Bauman, *Przedmowa* [w:] W. Godzic, *Znani z tego, że są znani*, WAP, Warszawa 2007, ss. 7-14.

¹⁶ M. Awdziej, J. Tkaczyk, *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, <http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/celebrity.pdf>

4. Klasyfikacja celebrities

Istnieje wiele koncepcji klasyfikujących celebrities. Według Henrika Vejlgaarda można wyróżnić sześć poziomów statusu celebrytów, w której im wyższa pozycja celebryty w przedstawionej hierarchii, tym wyższe możliwości jego wpływu na odbiorców: Icons, Megastars, Superstars, Stars, Minor celebrities oraz Wannabes.¹⁷

Podczas gdy ikony są czczone przez dziesięciolecia, tak zwane „wannabes” są zapominane w mniej niż 15 minut. Odnosząc się do trendów, Vejlgaard stwierdza, że im wyżej w hierarchii plasuje się celebryta, tym większy ma wpływ na trendy. Chociaż nawet drugorzędni celebryci mogą mieć ogromny wpływ na daną grupę społeczną.¹⁸

Osoba znana to ktoś pełniący znaczącą rolę w życiu społecznym, politycznym, kulturowym i przede wszystkim zbudzająca zainteresowanie, tak więc osobą znaną może niekoniecznie musi być aktor, ale także sportowiec czy polityk. W tym przypadku mamy do czynienia ze pełnym stworzeniem i wykreowaniem takiej osoby przez media. Kto stał się sławny, został gwiazdą, ponieważ miała miejsce odpowiednia promocja jego osoby. W swojej książce „Znani z tego, że są znani” Wiesław Godzic przywołuje poglądy Daniela Boorstina, który uważał, że zjawisko celebrities oparte jest na niby-znaczeniach, czyli znaczeniach sztucznie wygenerowanych, które wynikają z ludzkich potrzeb. Osoba znana z tego, że jest znana to postać wytworzona przez ogół społeczeństwa, dlatego, że to społeczeństwo chce o takiej osobie czytać w gazecie, oglądać ją w telewizji i dyskutować o niej z przyjaciółmi. Warunkiem bycia taką osobą jest tylko i wyłącznie bycie dobrze znaną. Osoby znane z tego, że są znane są uzależnione od twórczych je mediów.¹⁹

Celebryty może być gwiazdą, ale nie musi, chociaż gwiazdom jest zdecydowanie łatwiej zostać celebrities.²⁰

Key opinion leaders (liderzy opinii) to osoby lub instytucje będące specjalistami w danej dziedzinie i ze względu na posiadaną wiedzę uważane w niej za autorytety.²¹ Podmioty takie właśnie ze względu

¹⁷ H. Vejlgaard, *Anatomy of a Trend*, The McGraw-Hill Companies 2008, s. 48. (tłumaczenie własne)

¹⁸ Ibidem., ss. 48-49.

¹⁹ W. Godzic, *op.cit.*, s. 44-48.

²⁰ Ibidem, s. 39.

²¹ J. Olędzki, D. Tworzydło, *Leksykon Public Relations*, Wydawnictwo Newsline Sp. z o.o., Bonus Liber Sp. z o.o., Rzeszów 2012, s. 79.

na zasób wiedzy, doświadczenie, a także cechy osobowości i prestiż stanowią dla innych wzór do naśladowania, ich opinie uznawane są za ważne, znaczące i mają wpływ na kształtowanie zachowań na rynku.²²

Z wyżej zaprezentowanymi „modelami” łączy się kolejne o nazwie celebrity endorsement. Oznacza wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości, co stało się nieodłączną częścią współczesnego marketingu, zwłaszcza praktyki reklamy.²³ Celebrity endorser to osobistość wspierającą swoim wizerunkiem produkt. Może to być każda osoba ciesząca się zainteresowaniem, publiczną uwagą i rozpoznaniem, dzięki którym może oddać się szeroko pojętej promocji.²⁴

5. Czynniki kreowania celebrytów

Dla celebrities życie to scena, tak więc kreowanie ich wizerunku ma miejsce na każdym kroku. Celebrities są kreowani przez „przemysł kultury”. Na ogół nie mogą funkcjonować bez mediów, a w zasadzie medialny charakter jest ich najważniejszą cechą. Jednakże według słów Wiesława Godzica „powiedzieć, że celebrities wyprodukowane są przez media, to powiedzieć fragment prawdy. Wydaje się, że dzisiejsze gwiazdy - zdecydowanie różniące się od tych z początków kina - „produkują” ponadto media jako takie i stanowią koło zamachowe wszelkiego przepływu informacji”.²⁵

Celebryci mają dużo wspólnego z rynkiem reklamy: rodzą się samoistnie podobnie, jak marki bądź też są wynikiem przemyślanej i dokładnie przeprowadzonej strategii marketingowej, znane osoby, tak samo, jak marki budzą zainteresowanie społeczeństwa, stanowią źródło rozrywki. Ponadto celebryci mały ogromny wpływ na budowanie i rozpoznawanie marki, zdecydowanie przyciągają uwagę potencjalnych odbiorców, mają także swój udział w tworzeniu pozytywnego nastawienia odbiorcy do produktu, który chcąc utożsamiać się z celebrytą wybierze produkt reklamowany właśnie przez niego.²⁶

Rozwój celebrytyzacji można powiązać z rozwojem prasy popularnej zwanej tabloidami. Termin ten został zaczerpnięty z farmacji,

²² <https://www.streetcom.pl/language/pl-PL/Liderzyopinii/> (12.12.2013)

²³ <http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/celebrity.pdf>, (01.09.2014)

²⁴ Por. M. Awdziej, J. Tkaczyk, *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, „Marketing w Praktyce” nr 9/2002, s. 25.

²⁵ W. Godzic, *op.cit.*, s. 24.

²⁶ A. Kozłowska, *op.cit.*, ss. 355 i nast.

oznaczał skondensowaną tabletkę. Spowodowało to możliwość owego skondensowania treści do znacznie mniejszych i zapełnianie luk fotografiami.²⁷ Sam termin - tabloidyżacja jest stosunkowo trudny do zdefiniowania. Jest to z jednej strony proces, z drugiej zjawisko, czyli następstwo tego procesu. Może to oznaczać nabywanie cech tabloidu przez prasę codzienną, jak również przez inne media, a w końcu poddawanie się wpływowi tych tabloidalnych mediów - wtedy mamy do czynienia z takimi zjawiskami, jak tabloidyżacja polityki itp.²⁸

Jednym z następstw rozwoju tabloidów jest zmiana charakteru medium - z informacji w kierunku rozrywki. Z tabloidyżacją łączy się fakt, że istniejące media upodabniają się do coraz mocniejszego wzorca tabloidu, a jego wyraźniejsza możliwość jest możliwa dzięki ogromnemu przyrostowi produktów o cechach tabloidu, tak więc w pierwszej kwestii chodzi o perspektywę jakościową, w drugiej o ilościową. Wyraźne jest to zwłaszcza w mediach publicznych, przesuwają one pozycje poważne poza najlepszy czas antenowy.²⁹

Sukces celebrity nie byłby możliwy bez rozwoju społeczeństwa masowego, które charakteryzuje się siedmioma cechami: amorficznością, zanikiem wyższych wartości, rozłamem więzi międzyludzkich, uniformizacją kultury, podatnością na manipulację, rutynizacją pracy, ogólną biernością. Efektem przemian była/jest przemiana zintegrowanej wspólnoty w anonimową masę, gdzie charakterystycznymi cechami są apatia, nastawienie konsumpcyjne, ale również rozdarcie między czasem wolnym a pracą.³⁰

W społeczeństwa zachodnich podstawowym elementem społeczeństwa staje się jednostka włączona w system sieci, która skupia się na formie oraz organizacji przetwarzania oraz wymiany informacji, za które odpowiadają infrastruktury sieci medialnych i społecznych.³¹

Cechą charakterystyczną sieciowości społeczeństwa jest tzw. WOM, czyli word of mouth, tj. komunikacja nieformalna, która oznacza bezpośrednią i spontaniczną komunikację między ludźmi; niezależne rozmowy. W praktyce ma ona miejsce zazwyczaj przy

²⁷ F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” nr 14/1999, ss. 291-292.

²⁸ D. Piontek, *Tabloidyżacja i dziennikarstwo*, Miesięcznik Znak, nr 670, marzec 2011, s. 34.

²⁹ C. Sparks, *The Panic over Tabloid News*, [w:] *Global Debates over Media Standards*, red. C. Sparks, J. Tulloch, Maryland 2000, s. 11.

³⁰ <http://pl.shvoong.com/humanities/theory-criticism/1831229-kultura-masowa-definicje/>

³¹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, PWN, Warszawa 2010, s. 36.

zwykłych rozmowach między znajomymi udzielającymi sobie porad.³² Znaczenie/siła tego typu komunikacji wynika z faktu, że:

- informacje płynące „z ust do ust”, a raczej „z ust do uszu” pokonują najtrudniejsze bariery i zakłócenia, co może się zdarzyć w przypadku formalnych środków komunikacji i promocji
- niekiedy mogą dotrzeć do większej ilości osób niż na przykład reklama i to w znacznie szybszym tempie,
- komunikacja nieformalna bardziej aktywizuje odbiorców, wynika to z faktu, że już nie tylko informuje o produkcie, ale jawnie namawia do zakupu, a namawianie wychodzi od zaufanego dla odbiorcy źródła,
- informacje przekazywane tą drogą uznawane są za najbardziej prawdziwe i bardziej obiektywne, nierzadko tworzą i rozprzestrzeniają się samoistnie;
- konsumenci cenią wysoko to źródło wiedzy, co więcej jest ono coraz częściej wykorzystywane przez PR i reklamę jako narzędzie propagandowe,
- przepływowi tego typu informacji (raczej) nic nie ogranicza, czemu sprzyja obecność Internetu, telefonii komórkowej i mediów interaktywnych.

6. Oddziaływanie celebrity w reklamie

Udział celebrities ma szczególne znaczenie w komunikacji reklamowej. Ich występowanie oddziałuje na grupy odbiorców, budując wrażenie większej wiarygodności samego przekazu. Reklama dzięki temu jest lepiej oceniana, a co za tym idzie także sam produkt. Z innej strony wiarygodność gwiazdy może być użyta do rozproszenia uwagi odbiorcy (wywołanie peryferycznego toru perswazji). Zasadniczym warunkiem powodzenia jest, aby dany celebryta występujący w reklamie postrzegany był jako wiarygodne źródło informacji o produkcie (zbieżność z produktem łatwa do identyfikacji przez odbiorców).³³ W reklamie mamy do czynienia z trzema wymiarami atrakcyjności: wiedzą o źródle zdobywaną przez kontakt, postrzeganiu na podstawie wyglądu fizycznego i zachowania poczucie sympatyczności nadawcy, poczuciu odbiorcy cech wspólnych z nadawcą. Ponieważ

³² Uścińska B., *Rozmowa, plotka czy reklama?*, Aida-Media nr 2/1997, s. 16.

³³ A. Kozłowska, op.cit., s. 355 i nast.

zawsze istnieje ryzyko niepoprawnego wykorzystania celebrytów, należy uważać, aby gwiazda nie przyćmiła produktu, żeby zaznaczone było neutralne podejście do reklamowanego produktu oraz aby atrakcyjność celebryty była logicznie powiązana z rekomendowanymi produktami.³⁴

7. Wykorzystanie wizerunku celebryty w reklamie

Wykorzystywanie znanych postaci w celu popularyzowania różnych marek i produktów jest niezwykle modne, ale również bardzo efektowne. Wpływ sławnych osób kształtuje postawy wobec danej marki. Dzięki celebrycie prezentującej markę w przekazie reklamowym przekłada część swojej popularności (swojej aureoli) na markę.³⁵

Twarz marki oddziałuje też w dużym stopniu na zasadę aspiracji, chcąc upodobnić się do bohatera reklamy odbiorca uznaje, że powinien stosować markę przedstawioną w reklamie. Wybór twarzy marki stał się niemal obowiązkowy w przypadku wielu branż. Swojego rodzaju zaszuadkowanie znanych postaci, a więc utożsamianie ich z pewnymi wyrazistymi cechami, ułatwia postrzeganie, a co za tym idzie dopasowanie ich do konkretnych marek.³⁶ Fakt, że sami decydują się wystąpić w reklamie wpływa w oczach konsumenta na ich wiarygodność, a co za tym idzie na wiarygodność marki i produktu. Celebryty posiada według odbiorcy wiedzę na temat tego, co jest na czasie, tego, co jest w modzie i staje się dzięki temu najbardziej wiarygodnym nadawcą przekazu reklamowego.³⁷

Odmiernym pojęciem do „twarzy marki” jest funkcja tzw. ambasadora marki, która polega na nieformalnym wykorzystywaniu wizerunku celebryty. Osiąga się go poprzez tzw. lokowanie produktu, czyli product placement, dzięki nawiązywaniu do produktu w środku przekazu tak, aby przemawiał on do podświadomości odbiorcy, jak również scalenie marki ze stylem życia znanej osoby. Ambasador nie jest z reguły widoczny w czasie kampanii reklamowej, jednak używa produktów danej marki, udziela wywiadów, uczestniczy we wszelkich konferencjach, pokazuje się tam, gdzie powinien z danym produktem

³⁴ Ibidem.

³⁵ A. Grzegorzczak, *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013, s. 147.

³⁶ A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2013, s. 123.

³⁷ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa Aida, Wrocław 2001, s. 73.

itp. Podczas, gdy bycie twarzą marki nazwać można biernym uczestnictwem w reklamowaniu produktu, tak bycie ambasadorem równa się codziennemu ich użytkowaniu.³⁸

Niekiedy z eksperta można „zrobić” celebrytę, wtedy osoba pozostająca obiektywna, posiadająca wiedzę ze względu na częste eksploatowanie w mediach staje się celebrytą. Warunkiem zwykle jest posiadanie gruntownej wiedzy z ściśle określonej dziedziny oraz tzw. osobowość medialna. Częstsza jest jednak sytuacja odwrotna, gdzie kreuje się z celebryty postać eksperta. W przypadku celebryty wypowiedziane kwestie i kontekst sytuacyjny przedstawiany w reklamie budują jego autorytet specjalisty, na pozyskanie wiarygodności składa się też jego wygląd.³⁹

Ciekawą postacią celebrities są prezenterzy telewizyjni/radiowi. Są charyzmatyczni, powszechnie znani, niejednokrotnie występują na stronach tabloidów, tak więc spełniają warunki do uznania ich za takie postaci. Rola prezentera jest dość osobliwa. Nie jest tylko aktorem czytającym napisany przez kogoś tekst, a w dzisiejszych programach informacyjnych wręcz dominuje pozycja autorskiego prezentera. W pewnym sensie jest wizerunkiem stacji telewizyjnej, nie jest wyłącznie jej funkcjonariuszem. Prezenterzy tworzą image stacji, podczas gdy stacja użycza im swojego wizerunku. W ten sposób obraz stacji jest nieprzerwanie tworzony na nowo i modyfikowany. Do tego dochodzi kontakt prezentera z widzami, który ma do niego zdecydowany stosunek, zazwyczaj taki, jak do członka rodziny, osobę widywaną codziennie, a nie jak do odległego aktora. „Można powiedzieć, że prowadzący wiadomości balansuje pomiędzy instytucją telewizji, reporterami (którym udziela głosu) a widzami. Jest tym bardziej wiarygodny, im bardziej skrupulatnie zachowuje tę równowagę lub demonstruje świadomość istnienia różnych wariantów dystansu”.⁴⁰

Według Wiesława Godzica celebrytą jest każdy z nas (a raczej każdy z nas ma potencjał na bycie celebrytą). Wszyscy posiadają swoich ulubionych celebrytów, nie są oni postrzegani jednak jako bogowie, ale jak chłopaki z sąsiedztwa.⁴¹

³⁸ <http://www.wprost.pl/ar/154782/Ambasadorowie-Krolestwa-Marki/>

³⁹ R. Niczewski, J. Potrzebowski, *op. cit.*, 25.

⁴⁰ W. Godzic, *op.cit.*, s. 234.

⁴¹ W. Godzic, „*Money listens*” kontra „*money speaks*”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują), Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, s. 42.

Celebrities pokazują w mediach swoją drugą twarz, zbieżną z przeciętnym, typowym odbiorcą, uchylają rąbek tajemnicy, ukazując nam swoje życie domowe, a także kształtują się jako osoby z problemami, osoby z autentyczną osobowością różniącą się od tej wystawionej „na sprzedaż”.⁴² Śledząc losy celebrytów sprawiamy, że stają się nam bliżsi, Zygmunt Bauman stwierdził, że są „obcy wszak bardziej od najbliższych sąsiadów nam znani”⁴³. Gwiazdy pokazują, że można się z nimi utożsamiać jako ze zwykłymi śmiertelnikami, co więcej odbiorcy sami tego pragną, chcą, aby celebrities były „zwykłe”.⁴⁴

8. Warunki efektywnego wykorzystania celebrity w reklamie

Chcąc prawidłowo wykorzystać potencjał celebrity endorsers należy zestawić cechy, z którymi ma się kojarzyć wyznaczone miejsce, ze znaczeniami, które są przypisywane osobom występującym w reklamach. Tak zwana zasada dopasowania pozwala wykreować zamierzone skojarzenia. Ryzykiem może być tutaj wywołanie skandalu przez celebrity, co destrukcyjnie wpłynie na wizerunek marki i produktu .

Dzięki rozciągnięciu kampanii reklamowej w czasie tworzy się silne powiązanie skojarzeniowe między marką a występującym w reklamie celebrity. Dobór celebrity do reklamy jest kluczowy. Z założenia musi spełniać podstawowe założenia promocji: być opiniotwórczym, być kompetentnym, być lubianym. Poprzez wzbudzenie sympatii takie osoby stają się swojskie, są znane przez co znacznie atrakcyjniejsze dla reklamy. Dzięki zaszukaniu znanych postaci, czyli utożsamianiu ich z pewnymi charakterystycznymi cechami ułatwia się postrzeganie ich i dopasowywanie do konkretnych marek⁴⁵. (Czynnik fit oznacza dopasowanie celebrity do marki.⁴⁶

Czynnik fame to określenie grupy docelowej, w której dana celebrity jest popularna.⁴⁷ Odnosi się do aspektów, w których celebrity może zostać wykorzystana do promowania marki.⁴⁸

⁴² Richard Dyer, *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*, London 1987, Macmillan, s. 89.

⁴³ Z. Bauman, *Przedmowa*; [w:] Wiesław Godzic, *Znani z tego, że są znani: Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 8.

⁴⁴ C. Rojek, *Celebrity*, London 2001, Reaktion Books, s. 11.

⁴⁵ A. M. Wiśniewska, K. Liczmańska, *op.cit.* s. 147.

⁴⁶ A. Kozłowska, *op.cit.*

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ *Ibidem.*

Celebrity powinny być odpowiednio dobrany do grupy docelowej, jednakże nie może być znany tylko jej.⁴⁹ Odpowiednie dopasowanie znane osoby do reklamowanego produktu jest niezwykle ważne, ponieważ dzięki temu zwiększa się łatwość przyswajanych informacji, a treść nie zostaje zapomniana. Działania reklamowe wykorzystujące znane postacie, jakimi są celebrities obciążone są znacznym ryzykiem. Niezbędne jest dopasowanie celebrity do reklamowanego produktu. Ryzyko wykorzystania celebrities wiąże się z:

- ewentualnym przyćmieniem produktu, które ma miejsce wtedy, kiedy odbiorcy koncentrują się na celebrity a nie na produkcie,
- nadmierną ekspozycją - celebrity promuje na raz zbyt dużą liczbę produktów, przez co konsumenci stają się sceptyczni, gdyż zdają sobie sprawę z faktu, że gwiazda uczestniczy w reklamie tylko i wyłącznie dla pieniędzy,
- ograniczoną podatnością odbiorców - im większa jest posiadana przez nich wiedza, tym bardziej są odporni na wpływ celebrity,
- zachowaniami samych celebrity, które są/mogą być uwikłane w różne skandale.⁵⁰

Przekazy reklamowe, w których występują znane osoby, mają ogromny wpływ na budowanie świadomości marki. Tak więc, kiedy komunikacja bazuje na obecności celebrity endorsers, otrzymujemy lepsze efekty, niż w przypadku posługiwania standardowymi reklamami. Celebrity endorsers zmuszają odbiorców do większej uwagi. Wynika to także z faktu, że ludzie starają się naśladować swoich ulubieńców, postrzegają ich jako swojego rodzaju wzorce.⁵¹ W przypadku odpowiednio przeprowadzonych kampanii wydatek ten zwraca się wielokrotnie. Badacze Agrawala i Kamakura są zdania, że użycie osobistości jest wyjątkową inwestycją w „niewidzialne aktywa”, natomiast oczekiwany zysk związany z celebrity endorsement znajduje odzwierciedlenie w niekiedy niewiarygodnych zyskach przedsiębiorstwa, a oszacowuje się je za pomocą metody „analizy wydarzenia”.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ <http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/celebrity.pdf>, (02.09.2014).

⁵¹ M. Awdziej, J. Tkaczyk, *op.cit.*, s. 21.

Bibliografia

- 1 Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2011.
- 2 Doliński Dariusz, *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa Aida, Wrocław 2001, s. 73.
- 3 Godzic Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- 4 Grzegorzczuk Adam, *Mapy recepcji reklamy*, Warszawa 2013.
- 5 Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- 6 Jachnis Anna, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998.
- 7 Kozłowska Anna, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006.
- 8 Mika Stanisław, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982.
- 9 Niczewski Robert, Potrzebowski Jakub, *Celebrity Effect*, Agora, Warszawa 2010.
- 10 Olędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, *Leksykon Public Relations*, Wydawnictwo Newslime Sp. z o.o., Bonus Liber Sp. z o.o., Rzeszów 2012.
- 11 van Dijk Jan, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, PWN, Warszawa 2010